

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЦИФРОВИХ ТРЕНДІВ НА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ

Македон Вячеслав Владиславович

доктор економічних наук, професор,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: 0000-0001-8131-0235

v_makedon@ukr.net

Стаття присвячена аналізу впливу глобальних цифрових трендів на формування міжнародних маркетингових стратегій високотехнологічних компаній у контексті конкуренції між США, Китаєм та іншими провідними країнами. Метою дослідження є виявлення цифрових трендів, які впливають на конкурентоспроможність високотехнологічних підприємств, та оцінка їхньої ролі у трансформації стратегій міжнародного маркетингу. Дослідження базується на даних провідних джерел, таких як IMD World Competitiveness Center, Світовий банк, Statista та Huawei Technologies, із застосуванням порівняльного аналізу цифрових ринків і технологічних інновацій. Установлено, що США та Китай у 2024 році контролюють 88% ринкової капіталізації глобальних цифрових платформ, формуючи біполярну цифрову архітектуру, яка змушує компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до двох домінуючих екосистем. Китай досяг статусу найбільшого у світі внутрішнього цифрового ринку завдяки впровадженню технологій 5G та інтернету речей (IoT), тоді як США зберігають лідерство за обсягом венчурних інвестицій і кількістю стартапів-«єдинорогів». Цифровий розрив між розвиненими економіками та іншими регіонами ускладнює глобальну інтеграцію, а зростаюча конкуренція у сфері телекомунікацій змушує компанії переглядати свої стратегії позиціонування. Асиметрія в контролі над хмарною інфраструктурою визначає базові переваги США в персоналізованому маркетингу та аналітиці. Отримані результати можуть бути використані високотехнологічними компаніями для адаптації маркетингових стратегій до умов біполярного цифрового середовища та підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Також у дослідженні запропоновано рекомендації для країн, що прагнуть інтегруватися в глобальну цифрову економіку, зокрема щодо розвитку інфраструктури та регуляторної політики. Визначено вплив цифрового суверенітету та біполярної цифрової архітектури на маркетингові стратегії, підкреслюючи їхній зв'язок із глобальними технологічними трендами. У роботі узагальнено виклики, пов'язані з цифровим розривом і конкуренцією у сферах 5G/6G, пропонуючи нові перспективи для аналізу міжнародного маркетингу.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, глобальні цифрові тренди, високотехнологічні компанії, цифрова економіка, конкурентоспроможність, цифрові стратегії.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.12>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Глобальний розвиток цифрових технологій докорінно трансформує бізнес-середовище, змінюючи характер конкуренції, ринкову поведінку споживачів та підходи до формування маркетингових стратегій. Високотехнологічні компанії, як провідні агенти інновацій, опинилися в епіцентрі цих змін і змушені постійно адаптувати свої міжнародні маркетингові стратегії до стрімкого розвитку цифрових трендів. Підвищення ролі цифрових каналів комунікації, персоналізація контенту, інтерактивна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та платформи електронної комерції зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до виходу на глобальні ринки [4].

У таких умовах високотехнологічні компанії повинні не лише оперативнo інтегрувати цифрові інструменти, а й стратегічно переосмислити свої міжнародні маркетингові позиції, аби зберігати конкурентоспроможність у динамічному середовищі глобального ринку. Актуальність теми полягає у необхідності виявлення ефективних

підходів до адаптації стратегій міжнародного маркетингу в умовах цифрової трансформації, а також у дослідженні тих глобальних цифрових трендів, які найбільше впливають на функціонування високотехнологічного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У працях авторів, зокрема Дамер Л. [6], Сунцова О. [16], розглядаються цифрова трансформація як драйвер стратегічної переорієнтації компаній на глобальному ринку, а також її роль у формуванні конкурентних переваг через інноваційні канали комунікації, персоналізацію маркетингу та інтеграцію аналітики великих даних. Низка досліджень, таких як Данилюк Т. І., Бондарук В. П. [3], Сухендра І. та ін. [15], акцентують увагу на тому, що зростання цифрової залежності компаній змінює структуру їхньої взаємодії з міжнародними споживачами та трансформує класичні моделі маркетингового позиціонування. У роботах Бойко О., Морохова В. [1], Хаджинов І. [5] домінує підхід, що розглядає цифрову трансформацію як виключно технічний або інфраструктурний процес, без глибокого аналізу її стратегічних наслідків для міжнародного мар-

кетингу. Крім того, у науковому дискурсі бракує систематизації цифрових трендів у контексті їхнього впливу на трансформацію маркетингових стратегій саме високотехнологічних компаній, які функціонують на межі між регіональними політичними впливами та глобальним ринковим тиском.

Формування цілей статті. Метою статті дослідження впливу глобальних цифрових трендів на формування та трансформацію стратегій міжнародного маркетингу високотехнологічних компаній у контексті зростаючої конкуренції на світових ринках.

Методи дослідження. Основним методом виступив порівняльний аналіз, за допомогою якого здійснено оцінку рівня розвитку цифрових ринків провідних країн світу (США, Китаю, ЄС, Південної Кореї, Японії), а також виявлено відмінності у цифрових стратегіях транснаціональних компаній. Для аналізу структури глобальної цифрової архітектури використовувалися методи системного підходу, що дозволили дослідити взаємозв'язок між цифровим суверенітетом, інфраструктурною спроможністю та маркетинговою ефективністю на міжнародних ринках. Також застосовано контент-аналіз стратегічних документів і звітів (IMD, World Bank, Huawei Technologies, Statista), що дало змогу ідентифікувати основні цифрові тренди та кількісно оцінити їх вплив на бізнес-моделі компаній. Крім того, для виявлення динаміки венчурного фінансування, розподілу ринкової капіталізації та проникнення інфраструктури 5G використано методи статистичного узагальнення та графічного моделювання.

Результати дослідження. Домінування у сфері цифрових інновацій, зокрема щодо їх розробки, впровадження та масштабного розповсюдження, сьогодні виступає одним із ключових чинників, що визначає глобальну конкурентоспроможність країн і транснаціональних компаній. Для високотехнологічного бізнесу здобуття переваги у цифровому середовищі відкриває можливість не лише для розширення присутності на міжнародних

ринках, а й для формування власної стратегічної моделі маркетингової взаємодії зі споживачами в умовах глобальної цифрової конкуренції [12].

Найяскравіше це проявляється у протистоянні між лідерами світової цифрової економіки – США та Китаєм, які визначили розвиток цифрової інфраструктури, платформ і технологій як пріоритет національного розвитку. Для високотехнологічних компаній, що працюють у цих країнах, концепт «цифрового суверенітету» набуває ключового значення, адже він відображає прагнення до самостійності у цифровій політиці, включно з контролем над даними, інфраструктурою та каналами глобального маркетингу [2, с. 26].

Згідно з даними «IMD World Competitiveness Center», США та Китай у 2024 році контролювали майже 88% ринкової капіталізації 70 провідних світових цифрових платформ, що вказує на концентрацію маркетингових і технологічних можливостей у вузькому колі держав. При цьому США зберігають першість за сукупною вартістю цифрового сектору (понад 18,4 трлн дол. США), а КНР демонструє стале зростання, досягнувши позначки 8,2 трлн дол. США, що забезпечує їй друге місце у глобальному цифровому просторі (рис. 1).

Одним із викликів для міжнародного маркетингу високотехнологічних компаній є посилення цифрового розриву між провідними державами світу та країнами, що лише намагаються інтегруватися у глобальну цифрову економіку. За підсумками 2024 року спостерігається значна концентрація цифрових активів у невеликій групі економічно розвинених країн [13]. Наприклад, Німеччина, яка традиційно перебуває на третій позиції у цифровому рейтингу, демонструє цифрову економіку обсягом 3,1 трлн дол. США. До переліку держав із цифровими секторами, що перевищують 1 трлн дол. США, також належать Японія (1,6 трлн дол. США), Велика Британія (1,4 трлн дол. США) і Франція (1,1 трлн дол. США), що свідчить про обмежене географічне коло гравців із потужними цифровими інфраструктурами [17].

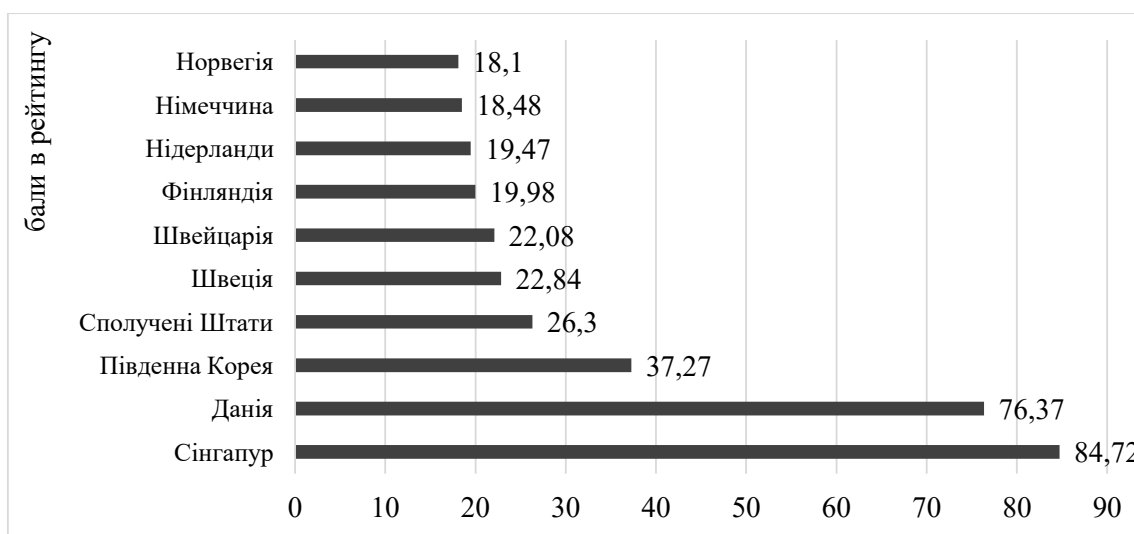


Рис. 1. Порівняльна оцінка масштабів цифрових ринків провідних країн світу за рейтинговими індексами, 2024 р.

Джерело: побудовано за даними [10]

За даними "Statista" [14], Китай остаточно утвердився як найбільший внутрішній цифровий ринок у світі. Такого результату було досягнуто завдяки довгостроковій політиці підтримки цифрової трансформації, зокрема масовому впровадженню технологій 5G, інтернету речей (IoT) та модернізації мережевої інфраструктури. Китайським високотехнологічним компаніям вдалося сформувати замкнутий цифровий виробничий цикл – від розробки мікрочипів до розгортання власних цифрових платформ, що підвищує їхню стійкість і впливає на обрані стратегії виходу на міжнародні ринки. Згідно з даними "Huawei Technologies", із десяти найпопулярніших цифрових платформ у світі чотири базуються в США, ще чотири у Китаю, а одна була створена китайськими фахівцями за кордоном. Це свідчить про формування біполярної цифрової архітектури, в межах якої компанії зосереджують маркетингові зусилля на адаптації до двох домінантних цифрових середовищ (рис. 2).

Крім того, високий рівень динаміки цифрового розвитку значною мірою зумовлений активністю приватного

сектору, здатного швидко реагувати на глобальні цифрові тренди. Прикладом цього слугують США, де інвестиції венчурного капіталу у сферу технологій у 2023 році сягнули 153,1 млрд дол. США.

Незважаючи на спад у порівнянні з рекордним 2021 роком, така сума свідчить про постійний попит на інноваційні рішення та нові маркетингові моделі. У 2024 році США утримують лідерство за кількістю так званих «єдинорогів» стартапів із оцінкою понад 1 млрд дол. США, що формує потужну синергію між підприємництвом, цифровим ринком і глобальними маркетинговими стратегіями (рис. 3) [8].

Провідну роль у реалізації міжнародних маркетингових стратегій відіграють також здатність контролювати глобальні цифрові потоки – обробку, зберігання й передачу даних. Американські гіганти хмарної інфраструктури, зокрема AWS, Microsoft Azure та Google Cloud, контролюють понад 60% світового ринку хмарних сервісів. Для порівняння, китайські конкуренти Alibaba Cloud і Tencent Cloud у першому кварталі 2024 року спільно охоплювали

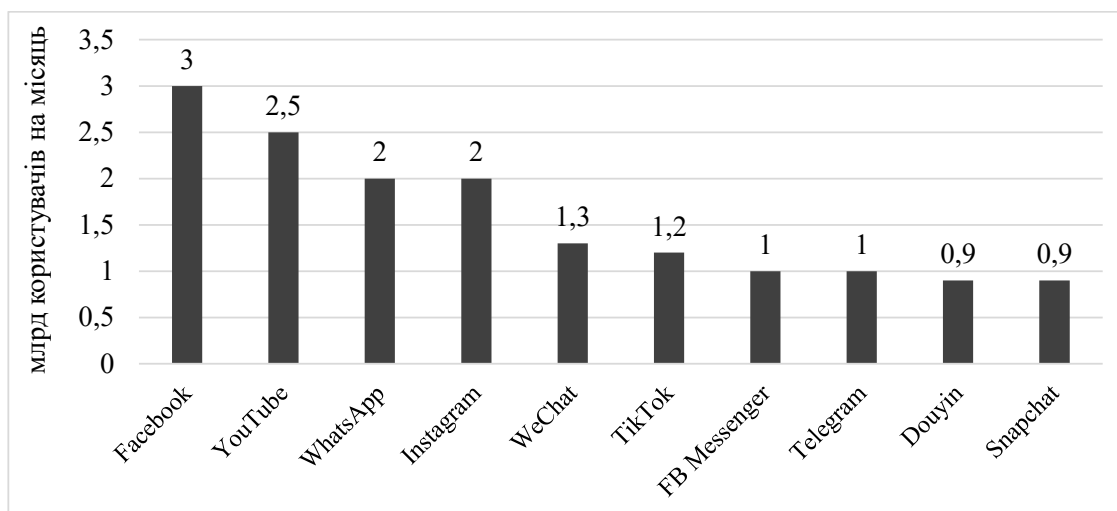


Рис. 2. Лідери світового цифрового простору за кількістю відвідувань платформ, підсумок 2024 р.
Джерело: побудовано за даними [9]

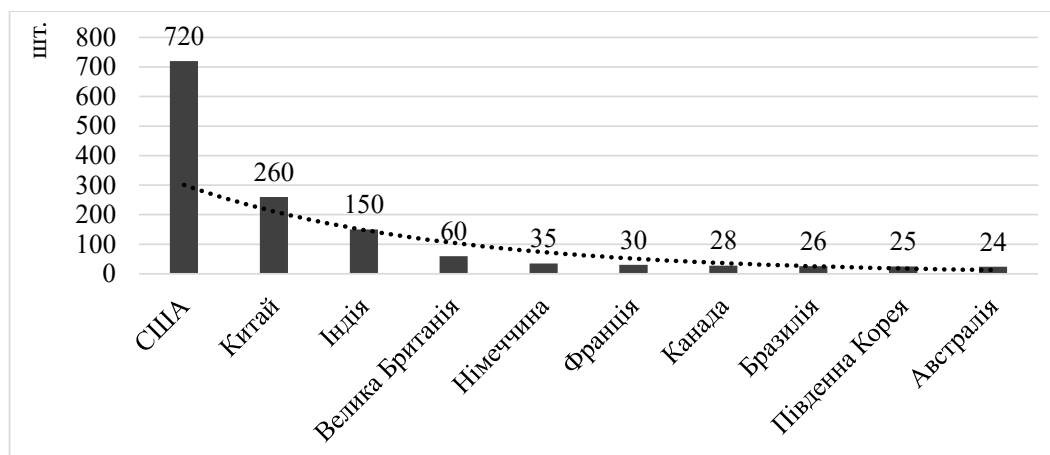


Рис. 3. Географічна структура розміщення компаній-«єдинорогів» у 2024 році як показник глобальної цифрової підприємницької активності

Джерело: побудовано за даними [8]

лише близько 8% цього ринку [8; 13]. Така асиметрія безпосередньо впливає на інструменти міжнародного маркетингу, оскільки саме цифрова інфраструктура забезпечує основу для глобального охоплення, персоналізованої взаємодії з клієнтами та ефективної аналітики.

Цифрова доступність у США залишається надзвичайно високою: понад 99% населення мають доступ до широкопasmового інтернету, майже вся територія країни покрита 4G, а впровадження мереж 5G перевищує 70% [Interactive Advertising Bureau, 2025]. Це створює сприятливі умови для впровадження нових маркетингових технологій і масштабування цифрових стратегій на міжнародному рівні. Крім того, високий рівень цифровізації адміністративних послуг – 94,6% за індексом електронного уряду (7 місце у світі) – і відкритість державних даних (82,4%, 9 місце) забезпечують стабільне регуляторне середовище для розвитку цифрового експорту [17]. Однією з провідних статей такого експорту залишаються напівпровідники, які є критичним компонентом для забезпечення автономності технологічного виробництва та конкурентоспроможності в міжнародному маркетинговому середовищі (рис. 4.).

Проте, попри загальне лідерство, окремі сектори цифрової економіки США стикаються з посиленням конкуренції з боку Китаю та Південної Кореї. Частка американських виробничих потужностей у галузі напівпровідників скоротилася з 37% у 1990 році до 12% у 2022-му, а до 2030 року очікується подальше зниження до 36% у сфері проєктування чипів. Водночас, частка Китаю (без урахування Тайваню) може зрости до 23%, а Південної Кореї – до 19%. Ці зрушення вже впливають на зміну глобальних маркетингових векторів і стратегій позиціонування компаній на цільових ринках [7]. Окрему увагу слід приділити сфері новітніх телекомунікацій (5G і 6G), де домінування США поступово витісняється конкурентами з КНР, Півден-

ної Кореї та Європейського Союзу. Саме в цих сегментах нові цифрові тренди визначають не лише технологічну динаміку, а й майбутні орієнтири маркетингових стратегій.

На початкових етапах розвитку мобільного зв'язку (2G у 1990-х та 3G у 2000-х роках) США поступалися темпами впровадження провідним європейським та азійським країнам. Однак з 2011 року американські компанії змогли взяти лідерство у масштабному розгортанні мереж 4G як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, що стало фундаментом для реалізації агресивних цифрових маркетингових стратегій. Проте вже у сфері наступного покоління телекомунікацій (5G та 6G) відзначається зростаюча конкуренція з боку таких країн, як Китай, Південна Корея та члени ЄС.

До кінця 2010-х років глобальний ринок телекомунікацій значно консолідувався, і ключові позиції на ньому посіли такі компанії, як Huawei, ZTE, Nokia та Ericsson. У 2021 році Huawei володіла близько 15% патентів у сфері 5G, ZTE – 7,5%, тоді як американська Qualcomm і південнокорейська Samsung мали по 10%. За результатами 2022 року, Huawei забезпечила майже третину світових поставок мережевого обладнання, а Nokia й Ericsson 21,5% та 24% відповідно. Водночас частка Samsung становила 12%, ZTE – 2,5%, а решта постачальників разом мали приблизно 11% [14]. У відповідь на втрату позицій США вдаються до політики обмеження доступу іноземних компаній до свого ринку телекомунікаційного обладнання, застосовуючи інструменти санкційного тиску (рис. 5.).

У 2024 році цифрова конкурентоспроможність США зіткнулася з низкою викликів, що впливають на темпи реалізації міжнародних маркетингових стратегій технологічного бізнесу.

Як наслідок, обсяг венчурних інвестицій у цифрову економіку зменшився з 368,8 млрд дол. США у 2021 році до 153,1 млрд дол. США у 2023-му, що свідчить про сут-

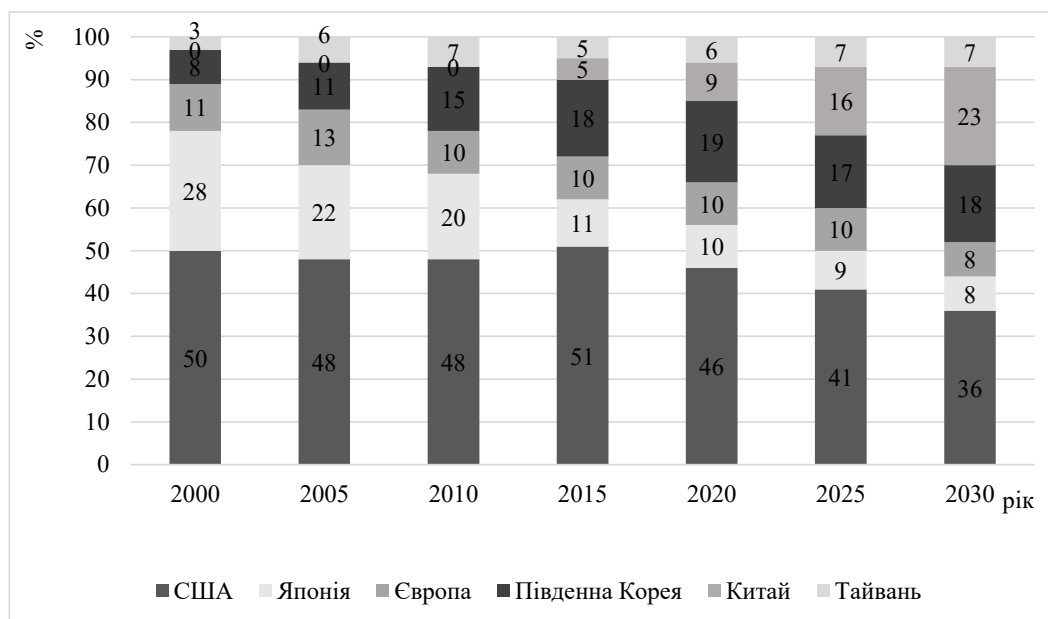


Рис. 4. Динаміка часток світового ринку проєктування мікрочипів за країнами походження компаній у 2020–2030 рр. (прогноз) у контексті глобальної цифрової конкуренції

Джерело: побудовано за даними [17]

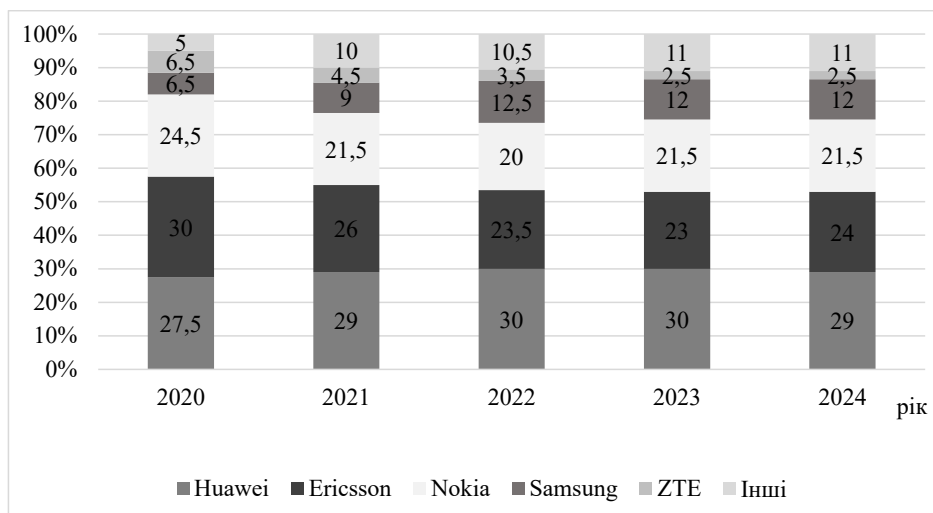


Рис. 5. Динаміка часток світового ринку постачальників мобільних базових станцій у 2019–2022 роках, %

Джерело: побудовано за даними [14]

теве уповільнення інвестиційного драйву на тлі жорсткої монетарної політики ФРС [7]. У США домінує ринкова модель цифрового розвитку, орієнтована на монетизацію даних і швидкий прибуток, що стимулює інтенсивне просування B2C-маркетингових стратегій, але водночас знижує пріоритетність довгострокових інновацій та фундаментальних досліджень (табл. 1).

Серед ключових системних ризиків, що впливають на міжнародні маркетингові перспективи високотехнологічних компаній США:

- нерівний доступ до високошвидкісного інтернету серед різних соціально-економічних груп;
- зростаюча глобальна конкуренція в галузях штучного інтелекту, квантових технологій та біоінженерії;
- залежність від зовнішніх постачальників критичних компонентів;

– необхідність оновлення національної цифрової інфраструктури;

– загроза посилення регуляторного тиску на цифрові платформи через антимонопольні заходи.

У стратегічному вимірі США продовжують дотримуватися децентралізованої моделі цифрового управління, надаючи перевагу встановленню загальних рамок регулювання та підтримці наукомістких галузей. Так на відміну від більшості країн ОЕСР, США не мають цілісної національної цифрової стратегії, проте демонструють високу ефективність за рахунок гнучкості ринку, фінансової потужності та привабливості для інвесторів. Таким чином, у 2024 році глобальні цифрові тренди водночас і посилюють, і ускладнюють реалізацію міжнародних маркетингових стратегій для високотехнологічних компаній США, які вимушені адаптуватися до нових умов

Таблиця 1

Цифрові тренди впливу на стратегії міжнародного маркетингу високотехнологічних компаній

Тренд	Опис	Вплив на маркетингові стратегії	Провідні країни	Виклики
Цифровий суверенітет	Прагнення країн та компаній до автономності у цифровій політиці, включаючи контроль над даними та інфраструктурою	Формування стратегій, орієнтованих на локальні цифрові екосистеми, адаптація до регуляторних вимог	США, Китай	Взаємозалежність у глобальних ланцюгах, складність досягнення повної автономії
Концентрація цифрових ринків	Домінування США та Китаю, які контролюють 88% ринкової капіталізації цифрових платформ у 2024 році.	Необхідність адаптації до біполярної цифрової архітектури, фокус на платформи США та Китаю	США (18,4 трлн дол.), Китай (8,2 трлн дол.)	Цифровий розрив між розвиненими країнами та іншими регіонами
Розвиток цифрової інфраструктури	Масштабне впровадження 5G, IoT та модернізація мереж, особливо в Китаї	Використання передових технологій для персоналізації маркетингу та масштабування кампаній	Китай, США, Німеччина	Високі витрати на інфраструктуру, нерівномірний доступ у різних регіонах
Венчурні інвестиції та стартапи	США лідирують за кількістю «єдинорогів» (стартапів з оцінкою >1 млрд дол.) та інвестиціями (153,1 млрд дол. у 2023 р.)	Посилення B2C-маркетингу, орієнтованого на монетизацію даних, підтримка інноваційних моделей	США, Китай	Скорочення інвестицій через жорстку монетарну політику, конкуренція за ресурси
Конкуренція у телекомунікаціях	Зростання впливу Китаю та Південної Кореї у сфері 5G/6G, конкуренція з Huawei, Nokia, Ericsson	Необхідність адаптації до нових стандартів зв'язку, фокус на технологічне лідерство	Китай, США, Південна Корея, ЄС	Санкційний тиск, втрата частки ринку американськими компаніями

Джерело: сформовано автором

технологічного суперництва, регуляторної напруги та змін у глобальному споживанні.

Висновки. Глобальний цифровий ринок характеризується значною концентрацією капіталізації, близько 88% загальної вартості провідних цифрових платформ припадає на США та КНР. Це свідчить про те, що міжнародне цифрове маркетингове середовище формується в рамках біполярної моделі. У такому контексті технологічні компанії, які діють на міжнародному рівні, змушені гнучко реагувати на домінування окремих країн у цифровій сфері, адаптуючи свої комунікаційні та аналітичні стратегії до специфічних умов кожної юрисдикції. Активний розвиток цифрової інфраструктури, зокрема технологій

5G, IoT та хмарних сервісів, стимулює трансформацію маркетингових стратегій. Компанії все частіше орієнтуються на персоналізацію послуг, швидке масштабування та аналіз великих обсягів даних у режимі реального часу.

Виділено основні цифрові тренди, що безпосередньо впливають на маркетингову поведінку високотехнологічних компаній на міжнародному рівні: цифровий суверенітет, концентрація ринкової влади, інвестиційна активність, телекомунікаційна конкуренція та модернізація інфраструктури. Кожен із цих факторів визначає окремий напрям адаптації корпоративних стратегій, впливаючи на вибір каналів комунікації, механізми взаємодії з ринками та формування продуктового асортименту.

Список використаної літератури:

1. Бойко О. В., Морохова В. О. Розвиток міжнародного маркетингу в умовах глобалізаційних викликів. *Via Economica*. 2024. № 4. С. 28–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-4>.
2. Гутарева Ю. В., Свінартова Г. Б., Гуцу А. В. Міжнародний маркетинг як інструмент адаптації та зростання компаній в умовах глобалізації. *Економіка: реалії часу*. 2025. № 1 (77). С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.01.2025.3>.
3. Данилюк Т. І., Бондарук В. П. Особливості управління міжнародним маркетингом для організації зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-51>.
4. Македон В. В., Чабаненко А. В. Факторні складові цифровізації глобальної економіки та макроекономічних систем країн світу. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-215-2022.1.11>. (дата звернення 11.07.2025).
5. Хаджинов І. В. Міжнародний маркетинг: стратегічні імперативи розвитку. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2025. № 1 (15). С. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0104>.
6. Dahmer L.J.N. Digital Transformation in the Fourth Industrial Revolution: Challenges and Opportunities for Project Management. *Revista Sistemática*. 2024. No 14 (5). P. 1339–1343. DOI: <https://doi.org/10.56238/rcsv14n5-022>.
7. Digital Cooperation Organization. Digital Economy Trends 2025. *Report*. 2024. URL: <https://dco.org/wp-content/uploads/2024/12/Digital%20Economy%20Trends%202025.pdf>.
8. CELIOS. Digital Economy Outlook 2025. *Report*. 2024. URL: <https://celios.co.id/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Outlook-2025.pdf>.
9. Huawei Technologies, IDC. Global Digitalization Index 2024: Quantifying ICT maturity and digital transformation progression. *Huawei*. 2024. URL: <https://www.huawei.com/en/gdi>.
10. IMD World Competitiveness Center. IMD World Digital Competitiveness Ranking 2024 (67 economies assessed; report: The digital divide: risks and opportunities). *IMD Business School*. 2024. URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-digital-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/>.
11. Makedon V., Myachin V., Plakhotnik O., Fisunen N., Mykhailenko O. Construction of a model for evaluating the efficiency of technology transfer process based on a fuzzy logic approach. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. No 128. P. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.300796>.
12. Makedon V., Myachin V., Kuriacha N., Chaika Yu., Koptilyi D. Development of strategic management of a corporation through the implementation of scenario analysis. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*. 2025. vol. 12. no 2. p. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2025.135>.
13. Pajak K., Omelyanenko V., Makedon V., Shevchenko V., Ovcharenko I. Raising the level of financial security of the enterprise based on the basic risks differentiation. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2020. no 10 (1). p. 115–130. DOI: [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1\(9\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(9)).
14. Statista. Worldwide digital competitiveness rankings by country. *Statistics*. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitiveness-rankings-by-country/>.
15. Suhendra I., Istikomah N., Anwar C. J., Supriadi A., Wakhid A. A., Purwanda E., Salim A. Influence of the digital economy on economic growth: Empirical study of a region in Indonesia. *Cogent Economics & Finance*. 2025. Vol. 13. No 1. Article 2457477. DOI: <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2457477>.
16. Suntsova O. O. Digital transformation of the global economy: Challenges and opportunities. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*. 2024. vol. 3. no 14. p. 87–100. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2024-3-08>.
17. World Bank. World Development Indicators. *Data set*. 2024. The World Bank. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.

References:

1. Boiko O. V., Morokhova V. O. (2024). Rozvytok mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv [Development of international marketing under globalization challenges]. *Via Economica*, no. 4, pp. 28–34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-4>.
2. Hutareva Yu. V., Svinarova H. B., Hutsuu A. V. (2025). Mizhnarodnyi marketyng yak instrument adaptatsii ta zrostannia kompaniy v umovakh hlobalizatsii [International marketing as a tool for company adaptation and growth under globalization]. *Ekonimika: realii chasu – Economics: Realities of Time*, vol. 1 (77), pp. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.01.2025.3>.

3. Danyliuk T. I., Bondaruk V. P. (2024). Osoblyvosti upravlinnia mizhnarodnym marketynhom dlia orhanizatsii zovnishnoekonomichnoi diialnosti [Features of international marketing management for foreign economic activity]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 63). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-51>
4. Makedon, V. V., Chabanenko, A. V. (2022). Faktorni skladovi tsyvrovatcii hlobalnoi ekonomiky ta makroekonomichnykh system krain svitu [Factor components of the digitalization of the global economy and macroeconomic systems of world countries]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-215-2022.1.11>
5. Khadzhynov I. V. (2025). Mizhnarodnyi marketyng: stratehichni imperatyvy rozvytku [International marketing: strategic imperatives of development]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, vol. 1 (15), pp. 37–47. DOI: <https://doi.org/10.32750/2025-0104>
6. Dahmer L.J.N. (2024). Digital Transformation in the Fourth Industrial Revolution: Challenges and Opportunities for Project Management. *Revista Sistemática*, vol. 14 (5), pp. 1339–1343. DOI: <https://doi.org/10.56238/rcsv14n5-022>.
7. Digital Cooperation Organization. (2024). Digital Economy Trends 2025. Available at: <https://dco.org/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Trends-2025.pdf>
8. CELIOS. (2024). Digital Economy Outlook 2025. Available at: <https://celios.co.id/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Outlook-2025.pdf>
9. Huawei Technologies & IDC. (2024). Global Digitalization Index 2024: Quantifying ICT maturity and digital transformation progression. *Huawei*. Available at: <https://www.huawei.com/en/gdi>
10. IMD World Competitiveness Center. (2024). IMD World Digital Competitiveness Ranking 2024 (67 economies assessed; report: The digital divide: risks and opportunities). IMD Business School. Available at: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-digital-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/>
11. Makedon V., Myachin V., Plakhotnik O., Fisunen N., Mykhailenko, O. (2024). Construction of a model for evaluating the efficiency of technology transfer process based on a fuzzy logic approach. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, no 2(13(128)), pp. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.300796>.
12. Makedon V., Myachin V., Kuriacha N., Chaika Yu., Koptilyi D. (2025). Development of strategic management of a corporation through the implementation of scenario analysis. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics"*, vol. 12 (2), pp. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.52566/msu-econ2.2025.135>.
13. Pajak K., Omelyanenko V., Makedon V., Shevchenko V., Ovcharenko I. (2020). Raising the level of financial security of the enterprise based on the basic risks differentiation. *Journal of Security and Sustainability Issues*, no. 10 (1), pp. 115–130. DOI: [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1\(9\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(9)).
14. Statista. (2025). Worldwide digital competitiveness rankings by country. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitiveness-rankings-by-country/>
15. Suhendra I., Istikomah N., Anwar C. J., Supriadi A., Wakhid A. A., Purwanda E., Salim A. (2025). Influence of the digital economy on economic growth: Empirical study of a region in Indonesia. *Cogent Economics & Finance*, vol. 13, no. 1, article 2457477. DOI: <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2457477>
16. Suntsova, O. O. (2024). Digital transformation of the global economy: Challenges and opportunities. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*, vol. 3 (14), pp. 87–100. DOI: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2024-3-08>
17. World Bank. (2024). World Development Indicators [Data set]. The World Bank. Available at: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Viacheslav Makedon, Doctor of Economic Sciences, Professor, Oles Honchar Dnipro National University

THE IMPACT OF GLOBAL DIGITAL TRENDS ON THE INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES OF HIGH-TECH COMPANIES

The article is devoted to analyzing the impact of global digital trends on the formation of international marketing strategies of high-tech companies in the context of competition between the United States, China, and other leading countries. The aim of the study is to identify the digital trends influencing the competitiveness of high-tech enterprises and to assess their role in transforming international marketing strategies. The research is based on data from leading sources such as the IMD World Competitiveness Center, World Bank, Statista, and Huawei Technologies, employing comparative analysis of digital markets and technological innovations. It has been established that the United States and China control 88% of the market capitalization of global digital platforms in 2024, shaping a bipolar digital architecture that compels companies to adapt their marketing strategies to two dominant ecosystems. China has achieved the status of the world's largest domestic digital market due to the deployment of 5G and IoT, while the United States retains leadership in venture capital investment and the number of "unicorn" startups. The digital divide between developed economies and other regions complicates global integration, while intensifying telecommunications competition forces companies to revise their positioning strategies. The asymmetry in cloud infrastructure control defines the fundamental advantages of the U.S. in personalized marketing and analytics. The findings of the study may be used by high-tech companies to adapt their marketing strategies to the conditions of a bipolar digital landscape and to enhance their competitiveness in international markets. The results also offer recommendations for countries aiming to integrate into the global digital economy, particularly regarding infrastructure development and regulatory frameworks. This research is the first to systematically explore the influence of digital sovereignty and bipolar digital architecture on marketing strategies, highlighting their connection to global technological trends. It also synthesizes current challenges related to the digital divide and competition in the 5G/6G sectors, offering new perspectives for analyzing international marketing.

Keywords: international marketing, global digital trends, high-tech companies, digital economy, competitiveness, digital strategies.

Дата надходження до редакції: 16.07.2025 р.